

Indice

L'obiettivo di questo libro 9

Come leggerlo 10

- ① **Hacktivism. Gli hacker e l'economia informazionale** 15
di *Arturo di Corinto*
Culture hacker 17
La classe hacker 19
Gli hacker, la politica, i movimenti 22
Hacktivism 23
Indymedia 25
Open Polis 28

- ② **I media personali di comunicazione di massa** 31
di *Gennaro Carotenuto*
World Wide Web e la riforma agraria dell'informazione 32
Il giornalismo partecipativo 36

- ③ **L'Italia delle mille micro web Tv** 57
di *Giampaolo Colletti*

- ④ **Il Teatro dell'Oppresso** 63
di *Margherita Brondino con Sara Nanni e Giovanna Brondino*
Cos'è il Teatro dell'Oppresso 63
Dalla poetica alla politica: lo strumento del teatro 69
Il TdO, uno strumento di comunicazione.
 Intervista a Paolo Senor 70
Il TdO in Pakistan 82
Parole e Corpi rimappati in immagini. Un'esperienza di Teatro
 Immagine 83
Il Teatro Invisibile 86

- 5 **Ascolta o Muori.**
Percorsi e strategie nell'arsenale delle musiche intelligenti 97
di *Vittore Baroni*
Music Power: messaggi palesi e contenuti subliminali 97
Il Cimitero delle Illusioni: sogni, danze e scazzi tra politica
e musica 107
Musiche in Rete: circuiti aperti e strumenti condivisi 114
Amor vincit omnia 118
- 6 **Impala l'arte** 121
di *Pablo Echaurren*
- 7 **Vita, morte e miracoli della net.art secondo Heath Bunting** 127
- 8 **Il marketing deviato** 131
di *Benedetta Gargiulo*
Convenzionale vs. non convenzionale nella società 131
Convenzionale vs. non convenzionale nel marketing 134
I principali strumenti al servizio di chi vuole «deviare» 136
- 9 **Quando la marca la fanno i consumatori: Counter brand
e Alter brand communities** 141
di *Bernard Cova*
Brand community 142
Co-creazione di valore nel Web 2.0 143
Quando lo scenario che si presenta è inatteso 146
Due casi studio 147
Warhammer: un caso di *Opponent Community* 148
Couchsurfing: un caso di community competitiva 151
Oltre il concetto di Brand Community 152
Counter Brand Community 153
Alter Brand Community 154
Conclusione 156
- 10 **Organizzazioni senza più barriere?** 161
di *Gianluca Diegoli*
Organizzazioni senza più barriere? 161

L'atteggiamento aziendale dall'alta direzione 162
La fibrillazione dei «punti di contatto» di fronte
alle sollecitazioni esterne 164
Relazioni pubbliche e uffici stampa 166
Vendite 168
Risorse umane 168
Product development, ricerca e sviluppo e Product marketing 169
Customer Care 170
Soluzioni organizzative 173

11 Social Media: un paio di casi, un milione di dubbi 177
di *Roberto Venturini*

Distinguere tra realtà e iperbole. È possibile? 177
Social Media: Soap Box o strumento di mutamento sociale? 177
Mai così tanti hanno dato retta a così pochi? 178
Il disco in Top Ten lo decidiamo noi 179
Nestlé, il Gorilla e i Social Media 179
Sarà mai di moda la complessità? 181
Ringraziamenti Sociali 182

12 Culture Jamming 185
di *Pietro Pierangeli*

Nascita di un'interferenza 186
Le incursioni in altri contesti – Il caso Bansky 189
Origini del Culture Jamming 190
Situazionismo e punk 191
Luther Blissett e l'Italia 192

**13 Subvertising, la falsificazione creativa come momento
di liberazione. Intervista con Be Yourself Movement e
Billboard Liberation Front 195**

**14 La maggioranza schiaccia. O forse no.
Conformismo e influenza tra maggioranza e minoranza,
un approccio psicosociale 207**
di *Luca Cian, Alberto Crescentini, Sara Cervai*
Regole di una minoranza efficace 208

Coerenza 209
Flessibilità 213
Attivismo 214
Influenza maggioritaria e minoritaria: imitazione e originalità 215
Minoranza, maggioranza e identità 219
Minoranza di potere e maggioranza di acquiescenza 222
Minoranza e maggioranza 2.0 224

⑮ **Altrove; qui** 229
di *Fabrizio Petri*
Un esempio orientale 229
Parallelismi? 232
Ora 235

Bibliografia 238

Sitografia 248

Filmografia 250

Ringraziamenti 251

Gli autori 253